**РЕКЛАМА В ПРЕССЕ**

**1. Использование прессы**

Рекламу в газетах общегосударственного масштаба, как правило, могут позволить себе лишь довольно крупные фирмы.

Это вовсе не значит, что Вы не можете дать рекламное объявление, например, в газете «Известия». Просто это будет стоить довольно дорого.

Давайте пока начнем с рекламы Вашего предприятия непосредственно в Вашем районе.

**2. Местные газеты**

Чтобы о деятельности Вашего предприятия узнали жители какого-то района, лучше всего дать рекламное объявление в местной газете.

Эти газеты, выходящие раз в неделю, попадают в руки большого количества жителей Вашего района, среди которых может оказаться немало будущих покупателей. Ваша аудитория может расшириться, если у этой газеты есть издания и для горожан, и для жителей сельской местности. Может быть, у какой-нибудь газеты также есть «родственные» издания, распространяемые в соседних районах.

Давать рекламные объявления во всех этих изданиях может оказаться для Вас недешево, однако это сулит рост объема продаж предлагаемых Вами товаров или услуг.

Кроме того, можно попытаться дать рекламное объявление в газетах, выходящих в соседних городах, если жители этих городов могут стать Вашими клиентами.

Обязательно используйте местные рекламные газеты, которые распространяются среди жителей данного района бесплатно. У них весьма широкий круг читателей. Как правило, их тираж бывает довольно высок.

Поскольку подобные издания полностью зависят от средств рекламодателей, их редакторы будут делать все возможное, чтобы охватить максимальное число потенциальных потребителей.

Существуют и другие издания, распространяемые в данном районе. Давайте коротко остановимся на них.

**3. Местные журналы**

Весьма эффективной может оказаться реклама в местных журналах.

Реальное количество читателей местных журналов может превысить указанный размер тиража, поскольку местные журналы, как правило, являются неизменным атрибутом медицинских учреждений, вокзалов, офисов, т.е. тех мест, где приходится дожидаться своей очереди.

Эти журналы находятся на виду долгое время. Чтобы чем-нибудь заняться, посетители невольно начинают просматривать указанные издания, и в результате им на глаза попадается Ваше рекламное объявление.

Отличительной особенностью местных журналов является их «долгий срок жизни».

Стоимость рекламного объявления в местном журнале может оказаться выше по сравнению с местной газетой, однако Ваши деньги не пропадут.

Как уже было сказано, начинающему предпринимателю вряд ли стоит давать рекламное объявление в изданиях общегосударственного масштаба. С одной стороны, это довольно дорого, с другой стороны, это несоизмеримо с масштабами Вашей хозяйственной деятельности.

Возможно, Вы захотите охватить более широкую аудиторию читателей. В таком случае можно дать рекламное объявление в специализированном журнале.

**4. Специализированные журналы**

Если Вы предлагаете достаточно специфические товары или услуги, попробуйте дать рекламное объявление в одном из специализированных изданий.

У этого издания может быть более узкий круг читателей, однако в этом случае Вы распространяете информацию о своих товарах или услугах в масштабах всей страны среди заинтересованных лиц.

Это может благотворно сказаться на увеличении объема Ваших продаж.

ВНИМАНИЕ!

Если Вы рекламируете свои товары в масштабах всей страны, Вы должны быть абсолютно уверены в том, что имеющихся в Вашем распоряжении запасов данных видов товаров окажется вполне достаточно для удовлетворения предполагаемого спроса. Постарайтесь избежать возможной недооценки спроса на свои товары. Вам необходимо очень точно определить объем производства своих товаров.

Постарайтесь не ошибиться.

Какой вид рекламы в прессе в наибольшей степени соответствует особенностям Вашего вида бизнеса? Почему?

**5. Виды рекламных объявлений**

Необходимо, чтобы Ваше рекламное объявление обращало на себя внимание читателей. Для этого совсем не обязательно покупать большую печатную площадь. Достаточно и сравнительно небольшого объявления. Главное — грамотно составить текст своего сообщения, которое будет сразу бросаться в глаза.

Обратите внимание на рекламные объявления других фирм. Возможно, у Вас на сей счет появятся собственные соображения. Ведь монополии на идеи не существует.

Если Вы публикуете свои объявления на регулярной основе, старайтесь, чтобы читатели с интересом относились к Вашему рекламному объявлению.

Однако все рано или поздно надоедает. Поэтому, когда Вы почувствуете, что Ваше рекламное объявление изжило себя, придумайте что-нибудь новенькое. В результате интерес читателей к Вашему предприятию вспыхнет с новой силой.

Если в этом есть необходимость, можно добавить чуть-чуть юмора в текст Вашего рекламного объявления. Читатели должны обратить на это внимание.

ВНИМАНИЕ!

Юмор, содержащийся в рекламных объявлениях в прессе, не всегда доходит до читателей. Поэтому будьте осторожны!

В газетах, как правило, используются три основных вида рекламных объявлений:

визуальное (зрительно воспринимаемое),

визуально-информативное,

информативное.

Попробуйте составить по одному объявлению на каждый из видов, учитывая специфику своего предприятия.

Если Вы предполагаете воспользоваться визуальным рекламным объявлением, Вам потребуется человек, который сможет сделать для этого соответствующие рисунки.

Найдя такого человека, постарайтесь четко объяснить ему, что именно Вам от него нужно. Попробуйте сделать примерный набросок будущей рекламы самостоятельно.

Чем яснее и подробнее Вы все объясните, тем лучше и быстрее будет подготовлено рекламное объявление. А чем меньше времени будет затрачено на подготовку визуального рекламного объявления, тем меньше за нее нужно будет платить.

Составьте собственное визуальное рекламное объявление, предназначенное для публикации в одной из местных газет.

Составьте еще два вида рекламного объявления.

Визуально-информативное

Информативное

**6. Подготовка к публикации**

Прежде всего необходимо выяснить стоимость рекламы. Свяжитесь с соответствующими газетами и журналами и узнайте:

существующие обычные рекламные расценки;

стоимость рекламы, помещенной в особых местах (например, на обложке и т.д.);

объем тиража;

места распространения данного издания.

Может быть, Вас заинтересуют и другие вопросы, связанные с особенностями Вашего вида бизнеса.

Приняв окончательное решение о том, в каком печатном издании разместить свое рекламное объявление, Вы можете обратиться в отдел рекламы данного издания, где Вам окажут всю необходимую помощь, связанную с подготовкой рекламного объявления к печати.

**7. Подготовка рекламного объявления**

Практически во всех печатных изданиях есть люди, способные подготовить рекламное объявление по заказу.

Однако независимо от того, кто будет готовить текст рекламного объявления, оно непременно должно:

привлекать внимание;

вызывать интерес;

побуждать к действию.

Независимо от своего размера, Ваше рекламное объявление должно привлекать внимание читателей. Поскольку оно будет конкурировать с рекламными объявлениями других фирм, необходимо, чтобы оно бросалось в глаза. Этого можно добиться с помощью иллюстрации, какого-нибудь знака, слова или фразы, призванных привлечь внимание читателя.

Ваше рекламное объявление должно вызвать у читателя интерес и желание немедленно получить дополнительную информацию, купить предлагаемый Вами товар. Как правило, это достигается за счет тщательно подобранных слов, обращенных к потенциальным покупателям, использования их лексикона. В некоторых случаях большую помощь могут оказать иллюстрации.

Этот процесс можно несколько упростить, указав в тексте рекламного объявления некоторые подробности или же приложив купон, дающий право на получение определенных льгот при покупке товара.

В отдельных случаях Вы можете предложить некоторое снижение цены, что часто и превращает читателя в покупателя.

**8. Информация, необходимая для выбора оптимального издания**

В редакции соответствующего печатного издания Вам должны предоставить информацию, необходимую для выбора оптимального канала для размещения рекламного объявления. В данном случае речь идет о:

местах распространения данного издания;

величине тиража;

социальном составе читателей (т.е. на какие социальные группы рассчитано данное печатное издание);

количестве читателей в других регионах и т.д.

Эта информация представляет для Вас огромную ценность с точки зрения определения своего сегмента рынка. Чем более полной информацией Вы располагаете, тем правильнее Вы сможете выбрать оптимальное печатное издание для размещения своего рекламного объявления.

Имейте в виду, что количество читателей может превосходить величину тиража, поскольку каждый экземпляр, как правило, прочитывают и другие члены семьи. Однако нередко бывает и наоборот, когда величина тиража сознательно завышается или же в действительности расходится, например, только половина указанного тиража.

Попробуйте указать, какого рода информацию о читателях Вам необходимо получить в редакции печатного издания, чтобы как можно точнее определить свой сегмент рынка.

**9. Совместная реклама**

Рекламные материалы такого типа обычно являются частью редакционной колонки. Иногда они сопровождаются пометкой «реклама».

Для малого бизнеса данный вид рекламы в прессе может оказаться очень эффективным с точки зрения сравнительно невысоких денежных затрат и заметных фактических результатов.

Существует множество способов совместной рекламы.Она может рассказывать:

о торговом центре, улице или районе;

о чем-нибудь интересном: разведении цветов, организации летнего отдыха и др.

о каком-нибудь событии: например, открытии нового предприятия, подготовке выставки и т.д.

Подобный материал может быть составлен сотрудником какого-нибудь печатного издания, но содержать элементы рекламы. Если Ваше предприятие может быть упомянуто в таком материале, добейтесь, чтобы о нем было рассказано!

Кроме того, в такой статье речь может идти не только о Вашем предприятии, но и о Ваших поставщиках. Они оплатят часть расходов на рекламу и смогут привести немало живых примеров из своей практики.

Запишите свои соображения о совместной рекламе.

**10. Сезонная реклама**

Можно ли предлагаемые Вами товары или услуги связать с определенным временем года?

Скорее всего, Вы занимаетесь бизнесом круглый год, но, пожалуй, стоит предпринять некоторые меры, направленные на стимулирование сбыта в определенное время года. Например, объем продаж куриных яиц резко возрастает в преддверии пасхи, а цветов — в связи с Международным женским днем 8 Марта.

Просмотрите календарь на следующий год и отметьте все праздничные дни. Затем напишите, какие дополнительные рекламные ходы можно было бы предпринять в связи с этим.

**11. Тройной удар**

Рекламное объявление само по себе не принесет стопроцентного результата. Оно должно поддерживать:

Ваши усилия по продаже товаров или услуг;

меры, направленные на стимулирование сбыта;

установление Вами хороших отношений с общественностью.

Эти вопросы достаточно подробно рассматриваются в брошюре под названием «Стимулирование сбыта» из первой части блока «Маркетинг». Однако сказать несколько слов все же стоит.

Убедитесь в том, что рекламируемые товары хорошо выставлены в Вашем торговом зале, чтобы посетители вспоминали текст рекламного объявления, входя внутрь.

Старайтесь по возможности связать создание привлекательного имиджа Вашего предприятия в глазах общественности с текстом Вашего рекламного объявления, убедив редактора одной из местных газет в том, что Вам есть о чем рассказать, или же воспользовавшись деловой репутацией и рекламной поддержкой Ваших поставщиков. Все это следует иметь в виду при оформлении Вашего предприятия.

Если Вы используете другие рекламные средства (например, рекламные щиты или радио), обязательно убедитесь в том, что текст рекламного объявления точно такой же, как и в прессе. А то Ваши клиенты будут сбиты с толку и не захотят иметь с Вами дело.

**12. Подведем итоги**

Чтобы добиться максимальной эффективности рекламы в прессе, необходимо все тщательно продумать и спланировать.

Постарайтесь как можно точнее определить свой сегмент рынка и составить соответствующий текст своего рекламного объявления.

Выберите подходящую для своего объявления местную газету и разместите в ней рекламу. Помимо рекламного объявления, которое будет помещено в данной газете, Вы можете рассказать редактору что-нибудь интересное о своем предприятии, что послужит основой газетной статьи о Вашем бизнесе.

Но постарайтесь не переборщить с рекламой. Если Вы рекламируете какие-нибудь товары, Вы должны располагать запасом товаров, достаточным для удовлетворения предполагаемого потребительского спроса. Вы окажетесь не в лучшем положении, если спрос на предлагаемые Вами товары значительно превысит величину Ваших товарных запасов.